



## **A Propaganda Local Em Tempos De Modernização: Anúncios Impressos Na Guarapuava Dos Anos 50.<sup>1</sup>**

André Bonsanto DIAS<sup>2</sup>  
Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo analisar a produção publicitária guarapuavana nos anos 50, a partir dos anúncios impressos do jornal local Folha do Oeste. Os anos 50, fase marcada pela industrialização acelerada de nosso país, coincidem com a história do marketing moderno, que chega ao Brasil trazendo um efetivo amadurecimento e profissionalização de nossa propaganda. O objetivo da pesquisa é refletir como Guarapuava produzia seus anúncios impressos durante o período. Sem muitos produtos disponíveis e pouca concorrência, a publicidade local anunciava o que lhe era conveniente para a época, satisfazendo a necessidade de seus consumidores e, aos poucos, se adaptando à fase de industrialização acelerada do país, que trazia produtos de bens-de-consumo novos, movimentando a economia local e, conseqüentemente, desenvolvendo o nível de sua propaganda.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda; imprensa; história regional; Guarapuava.

### **Corpo do trabalho**

O papel da publicidade para o crescimento e amadurecimento de uma economia é, inegável, de suma importância. Assim, o desenvolvimento de nossa propaganda está diretamente relacionado ao crescimento do mercado brasileiro.

Com relação a esta posição de causa/efeito entre publicidade e economia, Wilbur Schramm afirma: “a economia e as comunicações são partes orgânicas da sociedade e nenhuma pode se desenvolver sem um desenvolvimento correspondente da outra” (apud BRANCO, 1990, p. 71)

Neste estudo, pretende-se discutir a publicidade impressa em Guarapuava na década de 50 e, para isso, é interessante mostrar como se encontrava a economia, primeiramente, dentro de um contexto nacional.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do Iníciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante do 4º ano de graduação em História na Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição, e-mail: andrebonsanto@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora pós-doutora do departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, e-mail: nincia@unicentro.br



## **Brasil Anos 50: economia em expansão, efetiva industrialização.**

Foi a partir da Revolução de 1930 e, posteriormente, com o governo Vargas que, segundo Lacerda (2000), ocorreu uma perda da hegemonia política da burguesia cafeeira, em favor da classe industrial ascendente. “O avanço do processo de industrialização no país intensificou-se a partir de então.” (2000, p. 67)

Com o enfraquecimento da cafeicultura brasileira, que até então detinha enorme destaque em nossa economia, o país estava agora pronto para o desenvolvimento industrial.

Desenvolvimento que foi amplamente intensificado nos anos 50, principalmente com o planejamento estatal de Juscelino Kubitschek “50 anos em 5”, que consolidou a estrutura industrial brasileira.

O governo J.K, segundo Graf (2001), foi marcado por um acelerado crescimento econômico, onde se “... viveu uma onda de euforia desenvolvimentista, acentuada pelas medidas econômicas destinadas a criar empregos, modernizar e industrializar o país e facilitar a entrada de empresas estrangeiras.” (2001, p. 79)

E foram justamente com estas empresas estrangeiras recém chegadas ao Brasil que se inicia a história do marketing moderno em nosso país, trazendo às empresas conceitos modernos e vantagens competitivas extraordinárias.

“Foi uma fase de marketing primitivo se comparado com o atual. Havia escassez de quase todos os produtos de consumo corrente, de tal forma que não era realmente necessário competir pela preferência do consumidor. As grandes empresas de origem estrangeira traziam para cá as mesmas marcas que já comercializavam em outros países e limitavam-se a produzir artigos padronizados, de qualidade apenas razoável.” (GRACIOSO, 1990. p 87)

Ainda com relação a esta fase que se inicia na economia nacional, o autor afirma que, apesar de as cidades ainda não possuírem supermercados,

“(…) as equipes de vendedores eram muito mais numerosas do que hoje, para poder atender a dezenas de milhares de empórios e mercearias em todo país. Mas as indústrias, mesmo assim, só conseguiam atender as cidades de grande tamanho. O resto do país era atingido através de grandes firmas atacadistas, que vendiam praticamente de tudo.” (GRACIOSO, 1990 p. 87)



## **Guarapuava anos 50: o sonho da modernidade.**

Guarapuava, uma cidade de pequeno porte do interior do Paraná, se encaixava então neste “resto do país”. Era uma cidade que, segundo Silva (2001), se inseriu no ciclo dos tropeiros através do Caminho das Missões e que, com o término deste, no início do século XX, “sofreu problemas decorrentes do isolamento dos grandes centros de comercialização e consumo” (2001, p. 72). A cidade vivia então esquecida e “corria o risco de estagnar, em função da sua situação de isolamento.” (2001, p.75)

A base econômica da cidade, predominantemente agrária, comandada pelos criadores de gado, passou a sofrer profundas modificações a partir dos anos 30, com o processo de industrialização da economia nacional. Para suprir as necessidades dos mercados internos e externos, a exploração da madeira passa a ser, naquele momento, a principal atividade econômica da região, afirma Silva (2001).

Entretanto, segundo ela, a situação de isolamento da cidade permanecia a mesma, sendo cada vez mais necessário e cobrado, pela elite local, “projetar a cidade na modernização, tão em voga na década de 50”. (2001, p.78)

Esta meta seria atingida, com a construção da estrada de ferro, que ligaria Guarapuava com as demais cidades da região, pois,

“(…) essa estrada de ferro, uma vez concluída, deveria atrair o setor industrial e a promoção do crescimento agropecuário, incrementando os núcleos de colonização na região centro-sul do Estado do Paraná”. Um velho sonho que transportaria a cidade para a “modernidade”. (SILVA, 2001, p. 78)

Dentro deste contexto, vemos um país em gradativa industrialização e modernização, em contraponto com uma cidade isolada, pouco desenvolvida, que buscava a todo custo essa, tão em voga, modernidade.

## **Publicidade Anos 50: atividade madura e consolidada.**

Caminhando paralelamente com a economia nacional, a publicidade nos anos 50 entrava em cena como atividade em expansão, já em amadurecimento desde o começo do século XX, principalmente a partir da década de 30, que se caracterizava pelo surgimento de agências estrangeiras em terra brasileira, que trouxeram grandes inovações para o cenário da publicidade nacional.



A evolução e amadurecimento de nossa publicidade fazem com que, a partir da década de 30, segundo Carrascoza (1999), os anúncios, antes restritos apenas aos jornais das capitais passem, agora, a ser veiculados também em jornais do interior.

A propaganda passa então a:

“... ter nessa época importância fundamental para propagar a ideologia da modernidade assumida pelo país, pela difusão de novos hábitos de consumo. A compra de produtos indicava, também, a classe social a qual o indivíduo pertencia. Era dirigida a homens e mulheres ricos, no entanto simbolizava a modernidade que deveria ser adquirida ou pelo menos almejada por todos os brasileiros.” (GRAF, 2001. p. 51).

Com relação à estrutura de nossa publicidade impressa, a década de 30 é, para Carrascoza (1999), marcada pela “(...) extensão dos textos: ainda super adjetivados, apresentam, junto às informações, argumentos subjetivos de venda.” (1999, p. 90)

Já nos anos 50, estes textos se alongam ainda mais e:

“com a necessidade de apontar as características e os detalhes do produto, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercado as ilustrações ou as fotos – que na segunda metade desta década seriam ainda mais valorizadas, tornando-se um importantíssimo elemento visual de sedução -, além de *boxes*, rodapés e o *slogan* abaixo da assinatura.”(CARRASCOZA, 1999, p. 98-99)

Este alongamento dos textos se dá justamente porque é preciso, mais do que nunca, dar destaque às inúmeras novidades que surgem em produtos cada vez mais modernos e eficientes. Para anunciar estes produtos inovadores “apela-se e sugere o moderno, em contraposição ao antigo.” (GRAF, 2001, p. 64). É a já citada busca da modernidade, por meio do consumo de produtos que facilitem a vida do novo consumidor. Nesta época, então, “as palavras mais usadas na propaganda são: rapidez, menos trabalho, moderno, funcional, economia de tempo, etc.” (GRAF, 2001, p. 76)

É característico também da década de 50, segundo Carrascoza (1999) a modernização dos *layouts*, antes muito “pobres”. Os títulos ainda continuam trazendo inúmeras figuras de linguagem (característica marcante do início do século). É também desta década que “o título, o texto central e slogan abaixo da marca são agrupados de forma coerente, compondo as principais instâncias da mensagem verbal encontrada hoje nas peças publicitárias de mídia impressa.” (CARRASCOZA, 1999, p. 102).



Com o aparecimento da TV e do cinema norte-americano (que agregou à publicidade o sonho e o glamour dos astros cinematográficos) em nosso país, no começo dos anos 50, a publicidade nacional sofre grandes transformações.

Entretanto, segundo Giacomini Filho (1991), o que predominava, ainda, no mundo da publicidade era o jornal, revista e rádio (este crescendo desde seu aparecimento nos anos 40), a televisão ainda surgia timidamente como nova mídia, justamente pelo fato de o preço para a veiculação ser alto demais, se comparado aos outros veículos, o que a tornou de certa forma pouco procurada, a princípio, pelos anunciantes.

Uma pesquisa<sup>4</sup> realizada em 1956 pela International Advertising Association, divulgou a distribuição das verbas publicitárias por tipo de veículo naquele ano no Brasil: O jornal, líder predominante, detinha 41% destas verbas, seguido de rádio (29%), revista (15%), cinema (13%) e outros veículos (2%).

Temos, então, na década de 50, uma publicidade em vasta expansão, caminhando rumo ao profissionalismo e efetiva maturação. Veremos agora, e analisaremos mais detalhadamente, como se encontrava a publicidade impressa guarapuavana dentro deste contexto.

### **A Publicidade guarapuavana nos anos 50.**

Como já citado anteriormente, Guarapuava se encontrava em situação muito diferente da realidade presente nos grandes centros industriais do Brasil. Era uma cidade pequena, isolada, no interior do Paraná, que buscava a todo custo o sonho da modernidade presente no imaginário nacional.

Logo, a sua publicidade não se encontrava de forma muito diferente. Era uma propaganda bem simples, se comparada ao que se vinha produzindo a nível nacional, não existia muita concorrência, devido, justamente ao fato de a cidade ainda não ter entrado na “onda industrial” de nosso país. E esta publicidade era predominantemente, se não exclusiva, realizado de forma impressa (a TV estava ainda longe de chegar), mais precisamente, utilizada através do jornal.

É justamente por isso que se utilizou como fonte básica de pesquisa o Jornal “Folha do Oeste”, de propriedade de Antônio Lustosa de Oliveira<sup>5</sup>, o jornal, fundado em

<sup>4</sup> Retirada do livro Consumidor versus Propaganda, de Gino Giacomini Filho. São Paulo: Summus, 1991, p. 36.

<sup>5</sup> Figura importante no cenário político e social da cidade, representante direto de uma elite local muito forte, que dominava ideologicamente os interesses da cidade naquela época.



1937 seria, segundo Silva (2001), o mais importante, senão o único semanário local da época que representava muito bem as características da cidade. Segundo descrição do próprio Antônio Lustosa em sua auto-biografia, o jornal seria classificado como “uma atalaia indormida, na defesa intransigente dos superiores interesses de Guarapuava e sua gente.” Desta forma fica mais fácil caracterizar a produção publicitária em Guarapuava nos anos 50 que, apesar de aqui ser analisada do ponto de vista de apenas um veículo, pode-se dizer que este único e importante jornal já seria, neste caso, mais que suficiente para caracterizar toda uma década de publicidade.

Vamos então a essas análises.

A questão mais característica da publicidade guarapuavana nos anos 50 (pelo menos a primeira metade) é que ela ainda vive do predomínio das propagandas do tipo classificados<sup>6</sup>, sendo esta uma das primeiras evidências do caráter “primitivo” de nossa propaganda local.

Com relação aos anúncios classificados, Carrascoza (1999) os considera como sendo textos curtos, com caráter informativo, sem ilustrações, que transpunham “(...) para a escrita os pregões e as vozes dos vendedores ambulantes daquela época.” (CARRASCOZA, 1999, p. 74)

Apesar da pouca concorrência, praticamente todos os tipos de serviço disponíveis na época eram anunciados. Eram anúncios que, geralmente, divulgavam produtos e serviços mais simples, da própria cidade. Os classificados mais presentes eram os de farmácias, distribuidoras, postos de gasolina, advogados, hotéis, casas de roupa, bares, dentre outros.

Entretanto, esta possível falta de concorrência e até de clientes consumidores em potencial, (visto que a grande maioria desses consumidores era uma minoria elitizada que os tinha acesso) era facilmente compreendida pela permanência dos anúncios no jornal. Muitos anúncios passavam anos sendo inseridos com o mesmo formato, o mesmo argumento de venda, a mesma cara. Como exemplo podemos citar a Farmácia Carvalho (*fig. 1.*), que ficou uma média de quatro anos anunciando seu mesmo classificado no jornal.

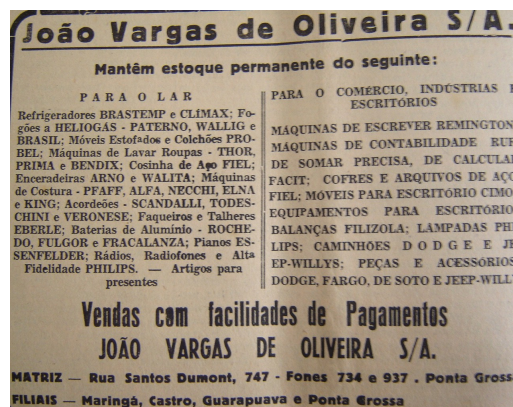
---

<sup>6</sup> A propaganda no formato classificado já foi colocada em segundo plano desde o surgimento das ilustrações, no final do século XIX.



(fig. 1. FARMÁCIA CARVALHO – anunciando o mesmo formato de 1954 a 1958.)

Esses anúncios classificados possuíam uma linguagem meramente informativa, anunciando também aquilo que muitas lojas e empresas acabavam de receber, destacando as novidades. É o caso do exemplo na fig. 2 da “João Vargas de Oliveira S/A”, uma das empresas distribuidoras responsáveis por trazer inúmeros novos produtos de consumo à sociedade guarapuavana. Estes anúncios, então, simplesmente destacavam e informavam o consumidor sobre seus produtos e estoques.



(fig. 2. João Vargas S/A – distribuidores traziam inúmeros produtos novos à cidade.)

O anúncio da chegada de veículos Ford na cidade, (fig. 3.) através de revendedores, mostra bem esta preocupação em enfatizar o novo, tamanho o impacto do automóvel, Ford, para a sociedade Guarapuavana daquela época.



(fig.3 Irmãos Slaviero - Ford. Jornal Folha do Oeste, fevereiro de 1952.)

Outro exemplo do caráter informativo desses anúncios está presente na *fig. 4*, que nos mostra um anúncio da Mercedes-Benz, nova marca recém chegada à sociedade guarapuava através das concessionárias. Para apresentar o novo produto era necessário informar o consumidor com relação às novidades e benefícios proporcionados por este veículo: à diesel e mais econômico.

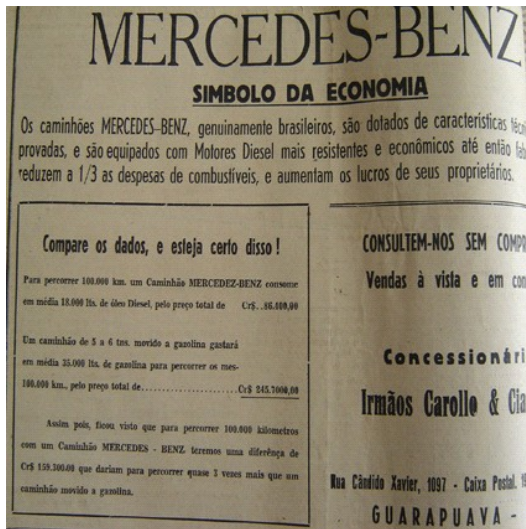


Fig 4. Mercedes-Ben. Folha do Oeste, março 1954

“MERCEDEZ-BENZ – símbolo da economia

Compare os dados e esteja certo disso!”

“Para percorrer 100.000 km um caminhão MERCEDEZ-BENZ consome em média 18.000 lts de óleo Diesel, pelo preço total de Cr\$ 86.400,00

Um caminhão de 5 a 6 tns movido a gasolina gastará em média 35.000 lts de gasolina para percorrer os mesmos 100.000 km, pelo preço total de Cr\$245.700,00

Assim, pois ficou visto que para percorrer 100.000 quilômetros com um caminhão MERCEDEZ-BENZ teremos uma diferença de Cr\$ 159.300,00 que dariam para percorrer quase 3 vezes mais que um caminhão movido a gasolina.”

Os seus títulos tentavam chamar a atenção do consumidor de uma maneira ainda muito rústica, às vezes até com chamadas apelativas do tipo “*Leia-me por Favor*”, (ver *fig. 5*). Não havia ainda argumentação nem valor subjetivo às chamadas, esses títulos eram imperativos e diretos. Isto se dava pelo fato de os anúncios classificados não contarem com nenhum recurso, a não ser texto, que deveria então prender o consumidor de alguma forma.



(*fig. 5. Classificados com títulos imperativos muito rústicos, presente na publicidade guarapuavana nos anos 50.*)

Os anúncios classificados eram então dominantes nesta fase (início dos anos 50) da propaganda guarapuavana. Entretanto, propagandas que anunciavam produtos de maior destaque e novidades mais “modernas” possuíam peças já mais elaboradas, contando agora com ilustrações e argumentação de venda mais consistentes. Os anúncios classificados passavam então para segundo plano, anunciando apenas produtos mais simples e de caráter menos importante.

Estas propagandas, que agora tomam maior destaque, eram geralmente representadas por concessionárias e revendedores que vendiam praticamente de tudo, trazendo dos grandes centros alguns produtos modernos e inovadores. Estes produtos, já bastante disseminados e consumidos nos grandes centros, chegam então à sociedade guarapuavana como produtos exclusivos de uma pequena elite consumidora.

Vendiam praticamente de tudo. Uma mesma concessionária revendia desde automóveis Ford a colchões “divino super”. O exemplo da *fig. 6*, anúncios da concessionária Irmãos Slaviero, mostra muito bem essa diversidade das revendedoras.



(Fig. 6 – Irmãos Slaviero & Cia – a revenda ia de automóvel Ford a colchões)

Essas revendedoras faziam o papel das grandes indústrias que não chegavam ao interior. Nesta época, não havia em Guarapuava empresas ou indústrias que vendessem diretamente estes produtos, as revendedoras tem aí, então, um papel muito importante para a distribuição e circulação de produtos e serviços que já eram prestados em grandes cidades. A “Guarapuavana de peças e acessórios Ltda.” (*fig. 7*), anúncio ainda com um caráter bem informativo, é um exemplo do importante papel que estas revendedoras exerceram para a chegada de novos produtos à cidade.



Fig. 7 – O papel dos revendedores foi importante para a distribuição de novos produtos “modernos” à cidade.)

Este anúncio destaca os produtos, dos mais diversos possíveis, que a revendedora oferecia, dando destaque à “Geladeira a querozene Gelomatic” e a diversos outros como rádios, camas, bicicletas, pneus, etc.

Com relação à linguagem destes anúncios com ilustrações eles, em alguns casos, ainda continuam meramente informativos, com textos longos e adjetivados, pois precisam especificar as qualidades do produto anunciado.

Este anúncio da Ford (fig. 8) é bem característico do que se vinha produzindo em mídia impressa na década de 50: os textos são bastante longos, com a necessidade de apontar as inúmeras características dos novos produtos. Há vários boxes cercando as ilustrações. Os textos são também bastante adjetivados: “revolucionário motor de baixa fricção”, “Cabine Ultra-Moderna”, “Transmissão sincro-silenciosa”, são alguns dos subtítulos presentes.



(Fig. 8 – Ford- Irmãos Slaviero – anúncios característico da década de 50 na publicidade brasileira)

Entretanto, este anúncio, como muitos veiculados pelas revendedoras (e presentes, em alguns casos, até hoje), supõe-se, eram confeccionados nas matrizes e repassados para o interior, onde apenas se adicionava o revendedor abaixo, assinando o anúncio.

Mas esta linguagem informativa, aos poucos, é deixada de lado para dar espaço a uma mais subjetiva, voltada para o emocional. Agora os produtos não precisavam mais ser especificados, detalhando suas características. Apelava-se mais para o emocional, dando um valor mais subjetivo às vendas.

Como exemplo, temos o anúncio das baterias Eveready (*fig.9*), distribuídas pela “João Vargas de Oliveira S.A”. Aqui não é mais necessário especificar qualidades do produto.

O texto (*“Os gatos escorregam, tropeçam, resvalam e despencam, mas, ao cair, caem sempre de pé. Moral da história: procure, indague, investigue e verifique mas, ao comprar bateria de rádio, peça Eveready”*), nem sequer cita, diretamente, qualidades e benefícios das baterias. O valor subjetivo agregado aos produtos ganha a cena.

Este anúncio é consequência do surto de desenvolvimento da economia que, trazendo produtos novos à cidade, e aumentando a concorrência, precisava agora apelar a outros valores para ganhar assim a preferência do consumidor.



*Fig 9 – a chegada de novos produtos influencia no caráter subjetivo às vendas.*



## **Considerações finais.**

Frente a essas breves análises, pode-se considerar que a publicidade guarapuavana nos anos 50 era dominada por dois formatos distintos de anúncios: os classificados, mais simples, meramente informativos, que anunciavam principalmente produtos e serviços da própria cidade, (farmácias, hotéis, lojas, postos de gasolina, bares, etc...) e os compostos por ilustrações e argumentações mais elaboradas, que geralmente eram anúncios de concessionárias e revendedoras, que traziam produtos de fora, mais modernos e que, na maioria das vezes eram até produzidos nas matrizes, assinados pelos seus representantes.

Assim como sua economia, a propaganda guarapuavana foi se desenvolvendo, de acordo com sua demanda.

A princípio, a falta de produtos disponíveis e a pouca concorrência (decorrente da situação de isolamento da cidade), fez a publicidade local anunciar o que lhe era conveniente para a época, satisfazendo a necessidade de seus consumidores e, aos poucos, se adaptando à fase de industrialização acelerada do país, trouxe produtos de bens-de-consumo novos, movimentando a economia local e, conseqüentemente, desenvolvendo o nível de sua publicidade.

## **Referências Bibliográficas:**

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. GRACIOSO, Francisco. "Marketing no Brasil: evolução, situação e tendências"(pág. 87 a 96). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo. T.A Queiroz, 1990.

CARRASCOZA, João A. "A rede semântica e a evolução do texto publicitário no Brasil". **A evolução do texto publicitário: A evolução de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

GIACOMINI FILHO, Gino. "Antecedentes e indicadores sociais brasileiros relacionados ao consumerismo e à publicidade (págs. 25-40)." **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá pra cá**. Ibrasa, 2001.

OLIVEIRA, A.L. **Passos de uma longa caminhada (Reminiscências)**. Curitiba: Editora Formigueiro, s.d.



SANT'ANNA, Armando. “A propaganda e o desenvolvimento nacional (págs. 5-15)”.  
**Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SILVA, Walderez Pohl. **Guarapuava: buscando a modernidade nas paralelas de aço.** Analecta – Revista do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual do Centro-Oeste – PR. Vol. 2, número 1. Janeiro/junho 2002. p.71 a 84.